服裝行業資訊分享2026043

由：旭日集團
日期：2026年11月2日

【行業資訊】9月棉紗出口3萬噸！南亞市場爆發，出口格局多點開花
概述：近日，海關統計顯示，我國棉紗出口在2026年下半年明顯回暖。8月份出口棉紗2.59萬噸，環比增長8.56%；9月份出口量進一步攀升至3.0萬噸，環比上升15.66%，同比上升4.23%，實現連續兩個月環比較大幅度增長。
鏈接：https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762430.html

【行業資訊】紡織服裝行業列入綠色供應鏈優先推薦領域
概述：近日，工業和資訊化部啟動2026年度綠色工廠、綠色供應鏈領航企業、綠色工業園區推薦及動態管理工作，將機械、汽車、輕工、紡織服裝等產業列為綠色供應鏈領航企業優先推薦領域。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/a7gmDp5diVDkVgFs-CWPNA

【行業資訊】中國紡織工程學會二十七屆三次理事擴大會議武漢舉行
概述：近日，中國紡織工程學會第二十七屆理事會第三次理事擴大會議在湖北省武漢市召開。會議集中學習了中國科學技術協會第十一次全國代表大會精神傳達提綱和《中國科協組織建設生命力工程五年行動綱要（2026-2030）》。針對下一個階段學會重點工作提出了四點要求：一是強化政治引領，堅定創新自信；二是聚焦科創融合，打通科技成果轉化通道；三是做實人才服務，構建全週期人才培育體系；四是拓展國際合作，提升全球科技治理參與能力。
鏈接：https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762387.html

【競品資訊】姆巴佩簽約僅40天就辱華，中國是昂跑最輸不起的市場
概述：9月昂跑官宣進軍足球，姆巴佩離開耐克，以現金+股權模式成為共創夥伴，亨利出任足球業務總監，首款足球鞋2027年上市。簽約約40天後，姆巴佩在播客提及惡意合成圖引發風波，央視叫停相關播出，中國足協與皇馬交涉，昂跑陷入公關危機。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/A85Z-W_DhU2BuyF1_GieDw

【競品資訊】2026年第三季度：安踏與FILA品牌近年來首次下滑
概述：近日，安踏體育披露2026年第三季度最新營運表現。公告顯示，第三季度安踏品牌產品零售金額同比錄得中單位數負增長，FILA品牌同比錄得低單位數負增長；包括迪桑特、可隆在內的“所有其他品牌”同比錄得25%—30%正增長。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/lO5kmtZQ8d5RMAAsVVGUaw

【競品資訊】太平鳥三季度淨虧收窄至1960萬

概述：近日，寧波太平鳥時尚服飾股份有限公司發佈2026年三季報顯示，第三季度實現營業收入13.43億元，同比增長1.87%；歸母淨虧損1959.5萬元，同比收窄60.38%。公司前三季度實現營業收入42.21億元，同比增長0.09%；歸母淨利潤8212.49萬元，同比增長190.61%。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/v30BYa2fpjlMqvD0TZ8q_A

【競品資訊】Giordano佐丹奴第三季收入8.2億元、按年跌8.3%，同店銷售額6.1億元跌7.1%
概述：佐丹奴國際公布，第三季收入8.2億元，按年跌8.3%，首三季收入27.3億元，跌3.3%。佐丹奴股價曾低見1.255元破底，半日報1.265元，無升跌，成交29.6萬元。

線下核心業務實現約1%同店銷售額增長
第三季佐丹奴集團同店銷售額為6.1億元，按年跌7.1%，至於線下核心業務方面實現約1%的同店銷售額增長。首三季計集團同店銷售額19.9億元，跌2.7%。
按市場劃分，大中華收入3.5億元，按年跌13.5%，首三季計12.3億元，跌4.7%。

香港同店銷售額增長3.1%
佐丹奴表示，第三季香港和台灣的同店銷售額分別增長3.1%及3.4%。在中國內地，作為戰略重整的一環，正有計劃地精簡實體店鋪佈局，截至第三季度，門市數目較去年同期減少53間。儘管此舉對營收表現造成壓力，但該策略旨在提升店舖組合的品質，長遠增強整體盈利能力。
東南亞及澳洲方面，透過在地的行銷策略與度身訂造的產品推廣活動，在該區域群的大部分關鍵市場均實現穩健的銷售增長。新加坡和泰國表現尤為亮眼，同店銷售額增長率接近中個位數，成為推動該地區整體增長動能的強大引擎。在印尼，透過刻意限制大幅降價促銷，正策略性地優化非佐丹奴品牌（主要為Nike）的產品組合，因而成功保障並提升利潤率及長期盈利能力。總括而言，當排除印尼非佐丹奴品牌所帶來的影響時，核心業務表現保持穩定。
至於電子商務，佐丹奴在中國內地以外地區，受惠於東南亞、澳洲及海灣阿拉伯國家合作委員會地區的卓越表現，電子商務業務持續展現強勁動能，按年增長維持在近30%的水平，表現亮眼。
在中國內地，電子商務渠道經歷一段短暫的戰術性過渡期，乃由於在第四季度銷售高峰期的促銷活動來臨前，優化各主要數碼平台上的產品陣容。雖然這段過渡期暫時對銷售造成一定影響，但十月份的營運表現已展示正面跡象，使其能夠把握第四季度的增長機會。
鏈接：
https://inews.hket.com/article/4213390/%E3%80%90709%E3%80%91Giordano%E4%BD%90%E4%B8%B9%E5%A5%B4%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3%E6%94%B6%E5%85%A58.2%E5%84%84%E5%85%83%E3%80%81%E6%8C%89%E5%B9%B4%E8%B7%8C8.3-%E3%80%80%E5%90%8C%E5%BA%97%E9%8A%B7%E5%94%AE%E9%A1%8D6.1%E5%84%84%E5%85%83%E8%B7%8C7.1-

【競品資訊】優衣庫，正在拋棄打工人？
概述：近期，優衣庫日本官網掛出公告，宣布在日本調整部分商品價格。其中，男女款感動夾克統一從6,990日元（約297元人民幣）上調至7,990日元（約339元人民幣），感動長褲從3,990日元（約169元人民幣）漲至4,990日元（約212元人民幣），漲幅分別為14%和25%；50色襪子每雙從290日元（約12.3元人民幣）漲至390日元（約16.6元人民幣），延續多年的三雙、四雙990日元（約42.0元人民幣）多件優惠同步終止。這輪商品調價共涉及11款商品，覆蓋2026年秋冬產品線，整體平均售價上調約4%。
這輪調整並非突如其來。今年9月，部分童裝和女款緊身褲已經開始提價，配送運費和褲腳改短、襯衫袖長修改等服務費也在上調。

漲價消息官宣後，不少中國消費者隨即關心起家門口的貨架。優衣庫中國回應，目前並無相關價格調整計劃。
值得玩味的是，漲價消息到來時，優衣庫母公司迅銷剛剛交出一份創紀錄的年度成績單。
截至2026年8月31日，迅銷集團全年營收39,633億日元（約1,683億人民幣），同比增長16.6%；經營利潤7,184億日元（約305億人民幣），同比增長30.4%；歸母淨利潤5,425億日元（約230億人民幣），同比增長25.3%，創歷史新高。按財年銷售額計，迅銷超過H&M，成為全球第二大服裝零售商，僅次於Zara母公司Inditex。
一個利潤處於歷史高位的公司，選擇在日本市場率先提價，一方面是成本壓力，另一方面也說明優衣庫對全球不同市場的定價做了一次重新劃分。

日本市場提價，一場被供應鏈成本推著走的調整
優衣庫在日本提價，公告將原因歸於原材料費、物流費上漲以及日元貶值等。在《當代企業》看來，最直接原因之一是採購端的成本壓力。
迅銷2026財年財報顯示，日本優衣庫全年度毛利率同比小幅下降了0.1個百分點，主要因為上半年度用於採購的預約日元匯率水平偏低，銷售成本率被動抬升。
波動幅度不大，但對於一家以供應鏈效率為核心競爭力的公司來說，毛利率的微小變化本身就是信號：匯率對採購成本的衝擊，已經無法完全靠規模和效率消化。
優衣庫在日本銷售的商品，面料和代工高度依賴海外，日元走弱會同時抬高面料、輔料和跨境物流的日元計價成本。迅銷首席財務官岡崎健此前在業績會上坦言，日元貶值的影響愈發難以應對，公司只能靠「遠期合約平滑匯率的劇烈波動」。
事實上，漲價的口風在三個月前就已經放出。今年7月的業績會上，岡崎健已經公開表示，在不犧牲品質、確保商品完成度的前提下，2026年秋冬部分商品不得不漲價，預計整體平均漲幅不到4%。11月落地的這份價格單，與當時的預告幾乎一一對應。
優衣庫此次提價的選擇性很明顯。感動系列有功能標籤和通勤場景，需求相對剛性；襪子取消多件優惠，對高頻低單價商品的客流影響比直接提價更小，目的是在消費者可接受的範圍內釋放成本壓力，同時避免大面積觸動基礎客群。
日本本土業務的基本面也支撐了這次調價。2026財年優衣庫日本營收10,848億日元（約461億人民幣），同比增長5.7%，同店銷售增長5.1%，經營利潤1,960億日元（約83.2億人民幣），增長8.1%。彎刀褲、防曬和高彈力功能系列銷售表現較好。日本市場體量穩定、利潤紮實，4%的提價放在這個基本盤上，風險相對可控。
而中國消費者，最關心的事情莫過於漲價是否會傳導。
服裝供應鏈的成本曲線是全球性的，面料、運費和倉儲費用不會因為市場不同而完全分割。優衣庫中國暫不調價，或許是中國市場競爭強度更高，直接提價空間有限。
但價格的變化已經在以另外的方式傳導。
據《當代企業》觀察，優衣庫門店裡79元和99元的款式正在慢慢下架，取而代之的是149元和199元的設計款，100元以下的商品大多只剩下童裝。社交平台上有消費者抱怨「沒有印象裡便宜了」，優衣庫的折扣正在收窄、低價商品減少。

「淘金」歐美市場，優衣庫的賺錢方式變了
觀察迅銷的全球版圖，會發現這家公司的利潤重心已經悄然變化。
2026財年，迅銷集團營收39,633億日元（約1,683億人民幣），同比增長16.6%，連續第五年刷新歷史業績。拆開區域看，增長引擎早已不在日本本土，而在歐美市場。
財報顯示，2026財年優衣庫北美收入3,649億日元（約155億人民幣），同比增長34.6%；歐洲收入5,126億日元（約218億人民幣），同比增長38.7%。歐美兩地的合計營收達到8,775億日元（約373億人民幣），首次超過中國市場的7,240億日元（約307億人民幣）。
這算得上是優衣庫用二十多年蹚出來的市場。
在歐美市場，ZARA、H&M、GAP牢牢佔據著市場，優衣庫早期兩度折戟：英國兩年開21家店關掉16家，美國新澤西門店次年即撤。
2006年後，優衣庫轉而定下旗艦店打法，紐約3,300平方米旗艦店、倫敦牛津街旗艦店、巴黎歌劇院商圈旗艦店相繼落地，用紅白大

招牌先立住存在感。
與此同時，產品也在升級，優衣庫的搖粒絨、防潑水、高彈力等功能面料，在ZARA、H&M的潮流路線和GAP的美式休閒之外走出第三條路。隨著寬鬆長褲、迷你月牙包等爆款打開年輕客群，疊加高端品牌持續提價，看重實用與性價比的消費者被優衣庫牢牢抓住。
這一變化，意味著迅銷的海外增長來源更加多元。過去已經建立的亞洲業務之外，歐美正在形成更大的收入支撐。旗艦店開設、品牌傳播以及融入流行元素的新產品等動作，都在持續幫助優衣庫吸引當地新顧客。

而在中國市場，優衣庫則面臨另一套考題
2026財年，優衣庫在中國市場的收入為7,240億日元（約307億人民幣），同比增長11.3%，事業利潤1,120億日元（約47.5億人民幣）、增長24.6%，增速略低於歐美市場。
優衣庫在中國推進的門店改革，正圍繞效率展開。迅銷負責中國市場的管理層曾提出，從2024財年開始的三年內，每年關閉或翻新約50家中國門店，通過調整位置、開設大型門店和翻新舊店改善網絡。
數據顯示，截至2026年8月底，優衣庫在中國內地共有門店851家，相較於兩年前的926家，減少了75家門店。
在減少門店的同時拉高利潤額，接下來優衣庫在中國市場需要回答的，是經營改善能否持續轉化為更紮實的銷售增長。

服飾行業，爭做優衣庫的「平替生意」
中國市場的變化，還需要從優衣庫之外尋找答案。
在歐美，優衣庫是新客眼中的性價比之選；在中國，它正變成被平替的那一個。
早在2024年，迅銷中國市場首席執行官潘寧就曾在業績簡報中談到「平替消費」，指出追求性價比的年輕消費者，會傾向於選擇品質差距不大、價格更實惠的商品。
兩年過去，這句話描述的已經不是一種消費情緒，而是一條被本土品牌填滿的供給鏈。貼身衣物、防曬服、通勤裝、基礎T恤，每一個賽道都站著不止一個對手。
例如，快時尚品牌UR切走的是設計感帶來的分流。它的策略是快速上新節奏，以及更貼近本土審美的版型調整。UR並不直接對標優衣庫的基礎款，但當年輕消費者想用有限預算買一件「看起來不太一樣」的通勤裝時，優衣庫那些安全、克制、不出錯的聯名款，就不再是唯一答案。兩者的價格帶存在重疊，且幾乎存在同一個商場的動線裡，直接競爭。
中國服飾新品牌，則從另一個方向切進來。例如蕉內，其核心品類從無標籤內褲延伸到防曬服、保暖內衣、家居服和衝鋒衣，把「體感科學」做成了品牌敘事，用涼皮、熱皮、銀皮這一套命名體系，爭奪優衣庫的部分客群。
鹿島代表的是一種更徹底的替代。這家從西安起步的會員制生活方式品牌，靠20元終身會員費和19.9元的T恤、99元的襯衫、一百多元的羽絨服，在全國開出200多家門店，會員復購率超過70%。
鹿島的加價率大約只有成本的兩倍，它只做一件事：把基礎款的價格壓到優衣庫做不到的位置。鹿島的門店裡同時賣衣服、鮮花和日用品，更像一個低配版的生活集合店，但它搶走的恰恰是優衣庫最基礎的那層客流，那些進店只想買一件幾十塊錢打底衫的消費者。
這些品牌各自的路數不同，合在一起形成了一種結構性的變化：優衣庫在中國不再是一個品類裡唯一的答案。中國服裝供應鏈的成熟程度，決定了任何一款基礎款被拆解、複製、重新定價的週期都在縮短。
優衣庫在79元和99元價格帶的邊際收益在下降，向功能面料和聯名款上移是競爭擠壓下的選擇，但上移之後，它要面對的是UR、蕉內等國產品牌的激烈競爭，而留在原地，又要面對鹿島和更底層的白牌供給。
在中國市場，既然平價基本款的價格帶已經被本土供給填滿，優衣庫的選擇是，不如把貨架讓給毛利更高、競爭密度稍低的產品。問題在於，退到稍高的位置之後，優衣庫需要給出一個更吸引消費者的理由。
優衣庫仍然擁有規模、供應鏈和品牌積累，中國業務效率也在修復，但在供給充分的市場裡，它仍有硬仗要打。
鏈接：https://news.pedaily.cn/202610/571016.shtml

【互聯網資訊】拼多多上調店鋪保證金
概述：近日，拼多多新版《保證金規則》正式生效，平台在原有基礎店鋪保證金之外，上調了多個類目的特殊店鋪保證金，且部分類目從固定金額改為按近30日成交額分文件累進。這項規則調整是為了提升消費體驗和保障消費者交易安全。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m62m0s00z32njt7nr63j9m56

【互聯網資訊】天貓雙11上線3D商品功能，覆蓋2600多個品牌商家
概述：近日，天貓雙11期間，淘寶率先批量上線3D模型商品，讓消費者能夠更直觀地了解商品細節，獲得更具沉浸感的購物體驗。據介紹，3D模型商品在電商購物場景中規模化應用，並將技術普惠給商家，這還是首次。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m63ctyyjkc2ah2ykm1tg8p4w

【互聯網資訊】SHEIN推出年末大促半託管新商快速入駐計劃
概述：近日，SHEIN推出年末大促半託管新商快速入駐計劃，通過五大舉措，助力賣家“快下店、輕備貨、能上手、押對貨、降成本”，同時為品牌商提供品牌獨立入駐門戶。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m5vmmp945sbfdnkayzmrwjfz

【延展閱讀】豆包APP新增內嵌抖音電商直播間
概述：近日，豆包在聊天商品推薦中直接嵌入抖音直播間，用戶進入後可直接下單，無需跳轉抖音。面對穿搭問題，豆包的回答開始出現與需求匹配、正在開播的直播間。點進去後，用戶可以像在抖音上一樣上下滑動切換直播間，且每個直播間的品類都與所問的服裝相關。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m5v0dpyp29p2kyk29ebeez8b

【延展閱讀】騰訊網盤正式發佈
概述：近日，騰訊正式推出辦公套件Buddy One，打造Agent時代辦公新體驗。同時，騰訊網盤正式發佈，這是一款面向Agent時代的全新記憶空間產品。它能夠為WorkBuddy提供統一存儲，讓企業內容實現一體化管理。Agent在工作中積累的上下文和生成的成果也能安全保存、隨時調用，沉澱為組織資產。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m62ptbxjnjjkz79e5t0eew8g

【延展閱讀】雙十一觀察：2026雙11如何重構大促價值
概述：今年雙11各平台普遍走向規則簡化與節奏緊湊。淘寶/天貓以官方立減為主，京東取消預售並以現貨開賣，抖音、拼多多、快手也通過立減、現貨直給等方式降低參與門檻。在活動節奏上，各大平台一改往年拉長戰線的慣性，整體呈現出玩法更直接、週期更緊湊的趨勢。與此同時，監管部門持續推進品質電商“五優”行動，引導行業從低價內卷回到品質與服務。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/cIOzLODfxhxUjjqSCDV5_A

【延展閱讀】歐盟11月起徵包裹處理費，衝擊Shein、Temu等平台

概述：歐盟宣布，將從11月1日起對來自歐盟以外地區的包裹按商品類別徵收每項2歐元（約14.9元人民幣）的手續費，以遏制來自中國的包裹湧入。

新加坡聯合早報引述法媒報導，11月1日起，凡是從歐盟以外地區直接寄給消費者的包裹，無論包裹價值多少，包裹內每一種不同類型的商品都須繳付2歐元（約14.9元人民幣）手續費。例如，如果一個包裹中有10件T恤，則手續費為2歐元（約14.9元人民幣）；如果一個包裹有兩頂帽子和10件T恤，費用將為4歐元（約29.8元人民幣）。

這項手續費是歐盟7月起對價值低於150歐元（約1,119元人民幣）的小包裹徵收3歐元（約22.4元人民幣）關稅之外，額外加收的費用。

歐盟強調，這項費用不會由歐洲消費者支付。美國亞馬遜（Amazon）等電商平台、中國的全球速賣通（AliExpress）和希音（Shein）、Temu等零售商，以及賣家和其他中間商必須繳付這項新費用。不過，電商平台和賣家仍可提高商品價格，將增加的成本轉嫁給消費者。

根據官方數據，去年有近60億件小包裹進入歐盟。其中，約93%運抵歐洲的廉價包裹來自中國，通常通過全球速賣通和希音等受歡迎的亞洲電商平台寄送。歐盟總部布魯塞爾指出，大量包裹湧入，令海關當局承受越來越大的處理壓力，營運成本也隨之增加。這項手續費將用於補償海關為此付出的成本。

鏈接：https://money.udn.com/money/amp/story/5603/9839227

